

АУДИТОРИЯ СПУТНИКОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ефимова Надежда Викторовна, доцент кафедры социальной коммуникации БГУ, канд. философ. наук, доцент.

Ключевые слова: аудитория спутникового телевидения, включенность в потребление массовой информации, информационные предпочтения аудитории.

Предметом исследования является белорусская аудитория спутникового телевидения. На базе данных общенационального социологического опроса описываются массово-коммуникативные и социально-демографические параметры аудитории, анализируется степень и характер включенности различных групп населения РБ в потребление информации спутникового телевидения. Выделены и описаны «сильные» и «слабые» группы телезрителей, дана характеристика их информационных предпочтений.

Nadezhda Yefimova, Associated Professor, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: satellite TV audience, inclusion into mass communication process, informational preferences of the audience.

The object of study is the Byelorussian audience of satellite TV. Different features of satellite TV audience, such as its socio-demography structure, level and character of the involvement in mass communication are analyzed with the results of a sociological research. Groups of “strong” and “weak” audience are distinguished and described from the point of view of their preferences in mass media sphere.

Основная цель социологического исследования, выходящая за рамки данного опроса – разработка наиболее эффективной стратегии спутниковых каналов в информационном пространстве Беларуси.

Для достижения поставленной цели необходимо решить, в частности, следующие **задачи**:

- выявить включенность населения РБ и отдельных его групп в потребление спутникового телевидения;
- выявить, какими техническими возможностями располагают белорусские телезрители для приема спутникового телевидения;
- определить степень включенности населения РБ в потребление отдельных спутниковых телеканалов;
- выявить мотивы обращения к спутниковым телеканалам;
- выявить информационные предпочтения аудитории;
- описать социально-демографический профиль аудитории спутникового телевидения и определить взаимосвязь социально-демографических факторов с особенностями потребления информации и отношения к ней.

Решению некоторых из поставленных задач посвящено социологическое исследование «Аудитория спутникового телевидения в РБ».

Дизайн исследования. С 12 января по 5 февраля 2012 г. был проведен социологический опрос населения Республики Беларусь. Объем выборочной совокупности – 3000 респондентов. Выборка репрезентативна относительно городского и сельского населения Республики Беларусь в возрасте 15 лет и старше.

Опрос проводился методом личного интервью в Минске и всех областях Беларуси. В каждой области были представлены: областной центр, город с населением более 100 тысяч, город с населением от 50 до 100 тыс., малые города и сельские населенные пункты.

По регионам респонденты распределены следующим образом:

Таблица 1

Распределение выборочной совокупности респондентов по регионам РБ

Регион	Количество опрошенных	% от выборки
Минск	589	19,6
Минская область	448	14,9
Витебская область	394	13,1
Могилевская область	347	11,6
Гомельская область	452	15,2
Брестская область	433	14,4
Гродненская область	337	11,2
Итого:	3000	100%

Для отбора респондентов использовался метод случайного маршрута. Маршруты по городу были распределены равномерно. На каждом маршруте выполнялось по 10 интервью с шагом выборки 5 квартир. Отбор респондентов внутри квартиры осуществлялся по принципу ближайшего дня рождения.

Среди респондентов, опрошенных по республике в целом, 45,4 % составляют мужчины, 54,6 % – женщины.

Потребление информации спутникового телевидения и мотивация обращения к спутниковым телеканалам. По результатам социологического опроса, на начало 2012 г. доступ к спутниковому телевидению (т. е. возможность регулярно смотреть телепередачи со спутника) имели 21,0 % респондентов (или пятая часть населения страны). С 2010 г. аудитория спутникового телевидения выросла на 6 %. Средний ежегодный прирост аудитории составил 3 %.

Увеличение аудитории спутникового телевидения произошло, прежде всего, за счет установки собственной домашней антенны-тарелки,

которой в настоящее время пользуются более половины тех, кто вообще имеет доступ к спутниковым каналам. Другие способы доступа: спутниковая антенна, общая с соседями, родственниками (3,7 % от респондентов, пользующихся спутниковым телевидением); антенна на работе (0,5 %); «тарелка» у родственников и/или друзей (40,6 %).

Спутниковое телевидение в Беларуси развивается. Оно привлекает аудиторию, прежде всего, качеством в широком смысле слова. Это и высокое качество телетрансляции (очень важно для 58,8 % респондентов, включенных в потребление спутникового ТВ), и широкий выбор программ и фильмов (очень важно для 52,9 % респондентов), и возможность принимать по спутнику неограниченное количество каналов (очень важно для 46,2 % респондентов). Сравнительно меньше привлекает телезрителей возможность получать по спутниковым каналам информацию о различных точках зрения и различных оценках по текущим событиям и проблемам (40,5 % отметили как очень важное); возможность смотреть каналы в неисправленном, нескорректированном цензурой виде (очень важно для 37,4 %); получать информацию на иностранном языке с помощью спутникового телевидения (это очень важно лишь для 10,2 % респондентов, имеющих доступ к спутниковому ТВ).

В настоящее время средняя продолжительность просмотра передач спутниковых телеканалов у тех, кто имеет доступ к ним, составляет 6 часов 45 минут в неделю (это на 1 час больше, чем было в 2010 году). Причем около 35 % аудитории имеют обыкновение смотреть передачи спутникового телевидения 10 часов в неделю и более, что значительно превышает средний показатель.

Наиболее популярными телеканалами у аудитории спутникового телевидения являются следующие:

Таблица 2

Наиболее популярными у аудитории каналы спутникового телевидения

Телеканал	Объем аудитории (% от респондентов, которые имеют доступ к спутниковому ТВ)
RTR Planeta	25,5
Euronews	24,4
Planeta Sport	15,7
Belsat TV (Belarus)	13,5
Inter+	11,5
RU TV	11,1
BBC	10,5

За время, прошедшее с предыдущего исследования в 2010 г., предпочтения каналов спутникового телевидения существенно не изменились.

Включенность различных групп населения в потребление информации спутниковых телеканалов. По основным социально-демографическим характеристикам аудитория спутникового ТВ распределена следующим образом:

Таблица 3

Социально-демографическая структура аудитории спутникового телевидения

	Аудитория спутникового ТВ	Население РБ
Пол:		
Мужчины	62,4	45,4
Женщины	37,6	54,6
Возраст:		
15–24	14,5	17,4
25–34	25,6	17,5
35–44	23,3	16,3
45–54	21,6	18,9
55–64	8,5	13,1
65+	6,5	16,8
Образование:		
Н/з среднее	6,3	14,8
Среднее общее	16,5	24,0
Ср. специальное	31,3	29,1
Проф-тех.	10,8	12,3
Высшее	35,0	19,8
Род занятий:		
ч/предприниматель	13,6	3,4
руководитель, гл. спец	5,9	1,6
рук. подразделения, спец	23,7	15,7
рабочий, служащий	30,4	36,6
безработный	2,0	2,4
учащийся, студент	8,3	11,2
пенсионер	11,1	23,7
занят дом.хоз-ом	3,5	3,7

Сравнив социально-демографическую структуру совокупности зрителей спутникового телевидения с соответствующей структурой населения РБ, можно отметить следующее. Две трети зрителей спутникового телевидения составляют мужчины и одну треть – женщины, т. е. в аудитории преобладают мужчины (тогда как в структуре населения в целом преобладают женщины).

Около половины аудитории составляют люди в возрасте от 25 до 44 лет, их удельный вес в аудитории больше, чем в населении в целом, а удельный вес людей старших возрастных групп (55 лет и больше) наоборот, меньше, чем в населении в целом.

Более трети аудитории составляют люди с высшим образованием. Это заметно выше среднего показателя, характеризующего население в целом.

В аудитории спутникового телевидения также выше, чем в населении республики в целом, удельный вес предпринимателей, руководителей разных уровней и специалистов и несколько ниже удельный вес рабочих и студентов, учащихся.

В целом, социально-демографическая структура аудитории спутникового телевидения сдвинута в сторону мужчин, молодых взрослых, имеющих высокий уровень образования и солидный профессиональный и управленческий статус.

Информационные предпочтения и ожидания аудитории. Как отмечалось выше, в настоящее время средняя продолжительность просмотра передач спутниковых телеканалов у тех, кто вообще имеет доступ к ним, составляет 6 часов 45 минут в неделю. Причем, у женщин средняя продолжительность «контакта» с каналами на 10 минут больше, чем у мужчин.

Что касается частоты просмотра телепередач, то она отражена ниже в таблице.

Таблица 4

Частота просмотра передач спутникового телевидения различными группами аудитории

	Аудитория в целом (%)	Мужчины (%)	Женщины (%)
Несколько раз в неделю	28,1	27,6	29,1
1 раз в неделю	17,4	15,2	21,1
1 раз в месяц	11,7	14,3	7,4
Реже, чем 1 раз в месяц	36,5	36,8	35,9
Нет ответа	6,3	6,1	6,5

Данные опроса показывают, что с точки зрения частоты просмотра передач спутниковых телеканалов аудитория включает две крайние группы (они наиболее наполненные, исчерпывают более 60% всей аудитории): а) те кто смотрит канал несколько раз в неделю («strong»); б) те, кто смотрит канал реже, чем раз в месяц («weak»). Среди мужчин и среди женщин удельный вес «сильных» и «слабых» телезрителей примерно одинаков.

Теперь посмотрим, как связаны частота просмотра передач спутникового канала с информационными предпочтениями телезрителей. Понятно,

что наиболее убедительно наличие или отсутствие взаимосвязи должны показать две «крайние», наиболее многочисленные, группы: «сильные» и «слабые» телезрители (табл.5 и 6)*.

Анализ двух приведенных таблиц показывает, что «сильные» и «слабые» зрители заметно различаются по своим тематическим предпочтениям и, шире, по той роли, которая отводится телевидению в их образе жизни.

Информационные предпочтения «сильных» телезрителей сосредоточены на информационно-аналитических передачах. Для них основная функция ТВ – информирование об актуальных событиях и процессах, они ценят в телевидении документальность. Стремясь быть в курсе событий, эта часть аудитории смотрит телепередачи часто, несколько раз в неделю, возможно, каждый день. Причем, они всегда знают, что хотят получить от ТВ, их цели четки, навигация по телеэфире целенаправленна.

Таблица 5

Информационные предпочтения «сильных» телезрителей

	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Один раз в месяц	Реже, чем раз в месяц
Вечерние информационные передачи	60,9	50,3	49,7	18,1
Новостные передачи	57,0	45,2	45,5	28,9
Документальные фильмы	22,1	4,2	5,6	14,3
Развлекательные передачи	9,0	9,8	8,4	3,2
Художественные фильмы	14,8	13,7	15,0	17,2
Музыкальные передачи	2,5	1,8	3,4	4,9
НЗ/ЗО	2,4	2,3		27,5

Таблица 6

Информационные предпочтения «слабых» телезрителей

	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Один раз в месяц	Реже, чем раз в месяц
Вечерние информационные передачи	43,2	22,0	14,6	16,7
Новостные передачи	38,3	18,8	12,7	25,2

Окончание таблицы 6

	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Один раз в месяц	Реже, чем раз в месяц
Документальные фильмы	46,9	5,5	4,9	17,4
Развлекательные передачи	37,9	25,5	14,8	39,4
Художественные фильмы	27,2	15,5	11,4	40,8
Музыкальные пе- редачи	19,0	8,6	10,8	49,0
НЗ/ЗО	5,2	3,0	–	76,5

**Данные в процентах от объема группы, выделенной по критерию частоты телесмотрения*

«Слабые» телезрители отличаются, прежде всего тем, что у них нет четкого представления о функциональной роли телевидения в их жизни. Они весьма расплывчато представляют, что они хотят от телевидения и какого рода передачи предпочитают (27,5 % затрудняются ответить, какие передачи ТВ им наиболее интересны). В предпочтениях нет выраженной доминанты, интересы как бы «размазаны по шкале»: это и новости, и художественные фильмы и т.д. Но, что важно, «слабые» телезрители составляют большинство не среди приверженцев новостей, аналитики и документалистики, а среди любителей художественных фильмов и музыкальных передач.

Чтобы привлечь и удержать «сильных» телезрителей, необходимы хорошие, оперативные новостные выпуски, сильные ведущие, политические и экономические аналитики.

Для «слабых» телезрителей привлекательными являются художественные фильмы, сериалы, развлекательные и музыкальные передачи.

Группы «сильных» и «слабых» телезрителей дифференцированы с точки зрения социально-демографических характеристик, прежде всего, таких, как пол, возраст и род занятий. Поэтому проследим, каковы тематические предпочтения мужчин и женщин, а также респондентов с разным профессиональным и управленческим статусом, а потом соотнесем их с двумя выделенными ранее группами.

Тематические предпочтения – мужчин и женщин – представлены в табл. 7.

Таблица 7

Информационные предпочтения женской и мужской аудитории спутникового телевидения

	Мужчины	Женщины
Вечерние информационные передачи	41,7	36,5
Новостные	44,3	37,9
Документальные фильмы	16,4	8,1
Развлекательные передачи	3,6	11,8
Художественные фильмы	11,0	22,5
Музыкальные передачи	1,9	6,6
НЗ/ЗО	14,8	10,3

Как видим, принципиальной разницы в информационных предпочтениях мужчин и женщин не наблюдается: и тех, и других больше всего интересуют вечерние информационные и новостные передачи. Однако при этом у мужчин более выражены предпочтения в отношении вечерних информационных и новостных передач, а также документальных фильмов, а у женщин – в отношении развлекательных и музыкальных передач, художественных фильмов.

В табл. 8 представлены данные об информационных предпочтениях респондентов, дифференцированных по роду занятий. Можно с уверенностью сказать, что входящие в аудиторию предприниматели, руководители разного уровня, специалисты составляют «сильную» группу телезрителей. Они ориентированы на информационно-аналитические передачи и вообще – на информационную функцию телевидения с ее классическими постулатами: оперативность, достоверность, объективность. Регулярное обращение к телевидению (при средней продолжительности контакта) для данной группы является условием того, что называется «быть в курсе событий». Регулярность контакта с ТВ создает хорошую предпосылку для влияния на мнения и суждения этой части телезрителей при условии высокого качества новостей и аналитики.

Таблица 8

Информационные предпочтения групп, различающихся по роду занятий

	частные предприниматели	руководители	руководители подразделений, специалисты	служащие, рабочие	учащиеся, студенты	пенсионеры	заняты домашним хозяйством
Вечерние информационные передачи	63,7	27,1	49,6	32,5	20,9	35,5	26,3
Новостные передачи	54,3	52,6	47,4	44,9	13,9	42,6	9,1

Окончание таблицы 8

	частные пред- прини- матели	руков- дители	руко- водите- ли под- разде- лений , специа- листы	служ- щие, рабочие	уча- щиеся, студенты	пенсио- неры	заняты домаш- ним хозяй- ством
Документальные фильмы	11,7	14,7	15,1	10,2	13,6	18,5	8,6
Развлекательные передачи	4,5	6,6	2,8	7,9	8,6	3,5	34,4
Художественные фильмы	4,3	6,6	16,1	21,3	9,8	18,8	25,5
Музыкальные пе- редачи	—	5,3	2,4	2,8	14,5	3,6	9,1
ИЗ/ЗО	8,0	13,8	6,2	12,8	33,7	18,4	10,7

Студенты и учащиеся и, по всей вероятности, молодежь в целом можно отнести к «слабой» части аудитории телеканала. Треть из них затрудняется определить свои информационные предпочтения. Группа не осознает однозначно функциональную роль телевидения в своей жизни. Скорее всего, они ориентированы на развлекательную функцию телевидения и более всех других групп ценят музыкальные передачи. «Слабой», т. е. мало приверженной телеканалу, редко обращающейся к этому телеканалу группой их делает возможность получать развлекательные и, особенно, музыкальные передачи из других источников, как телевизионных, так и нетелевизионных.

Рабочие, рядовые работники тяготеют к «сильным» телезрителям. Их привлекают информационные передачи, политическая и экономическая аналитика. Но для них больше, чем для руководителей, предпринимателей и специалистов важно художественное вещание. Именно оно в значительной степени определяет их лояльность телевизионному бренду.